

Phát triển kênh phân phối hiện đại, mở rộng đầu ra cho hàng Việt

18:33 22/10/2026

Kết hợp thương mại truyền thống với nền tảng số, đồng bộ logistics và nâng cao năng lực quản trị được xem là giải pháp giúp doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường tiêu thụ, giảm chi phí và nâng cao sức cạnh tranh.

Chiều 22/10, Bộ Công Thương tổ chức Hội thảo “Phát triển thị trường đa kênh - giải pháp mở rộng đầu ra bền vững cho hàng hóa Việt Nam”, nhằm trao đổi các giải pháp thúc đẩy kết nối cung - cầu, nâng cao hiệu quả phân phối hàng hóa.



Tại hội thảo, ông Lê Hoàng Tài, Phó Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) cho rằng, trong bối cảnh bán lẻ truyền thống và thương mại số ngày càng giao thoa, việc phụ thuộc vào một phương thức tiêu thụ không còn phù hợp.

Phát triển thị trường đa kênh, kết nối cửa hàng truyền thống với các nền tảng trực tuyến, sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và tạo đầu ra bền vững cho sản phẩm.

Tuy nhiên, quá trình chuyển đổi vẫn đối mặt nhiều rào cản. Theo PGS.TS Bùi Quang Tuấn, Phó Chủ tịch Hội Khoa học kinh tế Việt Nam, doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, đang gặp bốn nhóm khó khăn chính gồm nguồn lực hạn chế, năng lực ứng dụng công nghệ chưa cao, hiệu quả kinh

doanh trực tuyến chưa tương xứng và thiếu đồng bộ giữa bán hàng với logistics.

Dẫn khảo sát của Bộ Tài chính, ông Tuấn cho biết, 60,1% doanh nghiệp xem chi phí công nghệ là rào cản lớn nhất; hơn 52% thiếu hạ tầng công nghệ số và 45,4% gặp khó khăn về nhân lực.

Bên cạnh đó, theo số liệu Ngân hàng Thế giới được dẫn tại hội thảo, tỷ lệ doanh nghiệp tiếp tục sử dụng hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) giảm từ gần 80% sau đào tạo xuống khoảng 35%.

Thực tế cho thấy, việc mở rộng gian hàng trực tuyến chưa đồng nghĩa với nâng cao hiệu quả kinh doanh. Khi đơn hàng gia tăng nhưng hệ thống kho vận, giao nhận và chăm sóc khách hàng chưa được tích hợp, chi phí vận hành có thể tăng, ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Để khắc phục những hạn chế, PGS.TS Bùi Quang Tuấn đề xuất doanh nghiệp tích hợp cửa hàng, đại lý, website, ứng dụng di động, sàn thương mại điện tử và kênh bán hàng B2B trên hệ thống dữ liệu thống nhất.

Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) có thể hỗ trợ phân tích hành vi tiêu dùng, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, công nghệ cần gắn với năng lực quản trị và mục tiêu kinh doanh cụ thể.

Đặc biệt, logistics số được xác định là trụ cột quan trọng, đòi hỏi sự kết nối giữa quản lý tồn kho, đơn hàng, kho trung chuyển, giao nhận và truy xuất nguồn gốc.

Theo bà Nguyễn Ngọc Tâm, Phó Chánh Văn phòng Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước (Bộ Công Thương), cần chuyển từ mở rộng số lượng điểm bán sang nâng cao chất lượng tiếp cận thị trường, từ phân phối đơn lẻ sang liên thông đa kênh và từ kết nối theo sự kiện sang quan hệ cung ứng dài hạn.

Bà Tâm cũng đề xuất phát triển hạ tầng thương mại theo vùng, rà soát khoảng trống phân phối tại nông thôn, miền núi, biên giới; đồng thời kết nối sản phẩm OCOP, hàng công nghiệp nông thôn với mạng lưới bán lẻ.

Cùng với đó, cần thúc đẩy kết nối cung - cầu theo đơn hàng, vận chuyển chung nhằm giảm chi phí, tăng cường kiểm tra, xử lý hàng giả, hàng lậu để bảo vệ doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Về phía cơ quan quản lý, ông Lê Hoàng Tài khẳng định, Cục Xúc tiến thương mại sẽ tăng cường liên kết giữa cơ quan nhà nước, hiệp hội và các nền tảng số nhằm hỗ trợ doanh nghiệp.

Phát triển thị trường đa kênh không đơn thuần là mở thêm điểm bán, mà cần xây dựng mạng lưới phân phối liên thông, vận hành hiệu quả, qua đó mở rộng đầu ra và nâng cao năng lực cạnh tranh cho hàng hóa Việt Nam.

Minh Khánh